



Gastvortrag: Vertriebsplanung

Michael Berger, GF das Team Agentur für Marketing GmbH
Vertrieb & Logistik, SS 2026 am 15.04.2026



**Was mich mit dem
Thema Vertrieb verbindet!**

...

PersonalSuche
Vertriebsleiter

... p.a. 20 nationale
WeinverkaufsEvents!

Vorbereitungs-
Workshops für
ProWein

Konzept für
höheres Traubengeld
einer WG

Vertriebsberatung
von Weingütern und
Genossenschaften

Webshops



Kurzes Kennenlernen ...

- Mein Vorname und Name ist ... ich habe einen/keinen Spitzname ...
- vom Weingut ... aus ... oder welcher Hintergrund ...
- Was mir am Thema Vertrieb wichtig ist ...
- Was erwarte ich von diesem Masterstudium?
- Was erwarte ich vom Workshop?



**Was ist das
„Meta-Learning“
dieser Übung?**



Was ich für Sie vorbereitet habe ...

- Intro
 - Vita und Kennenlernen
 - Denkstrukturen
- Planung quantitativer Vertrieb
- Impulse für den qualitativen Vertrieb
- Antworten auf Ihre Fragen

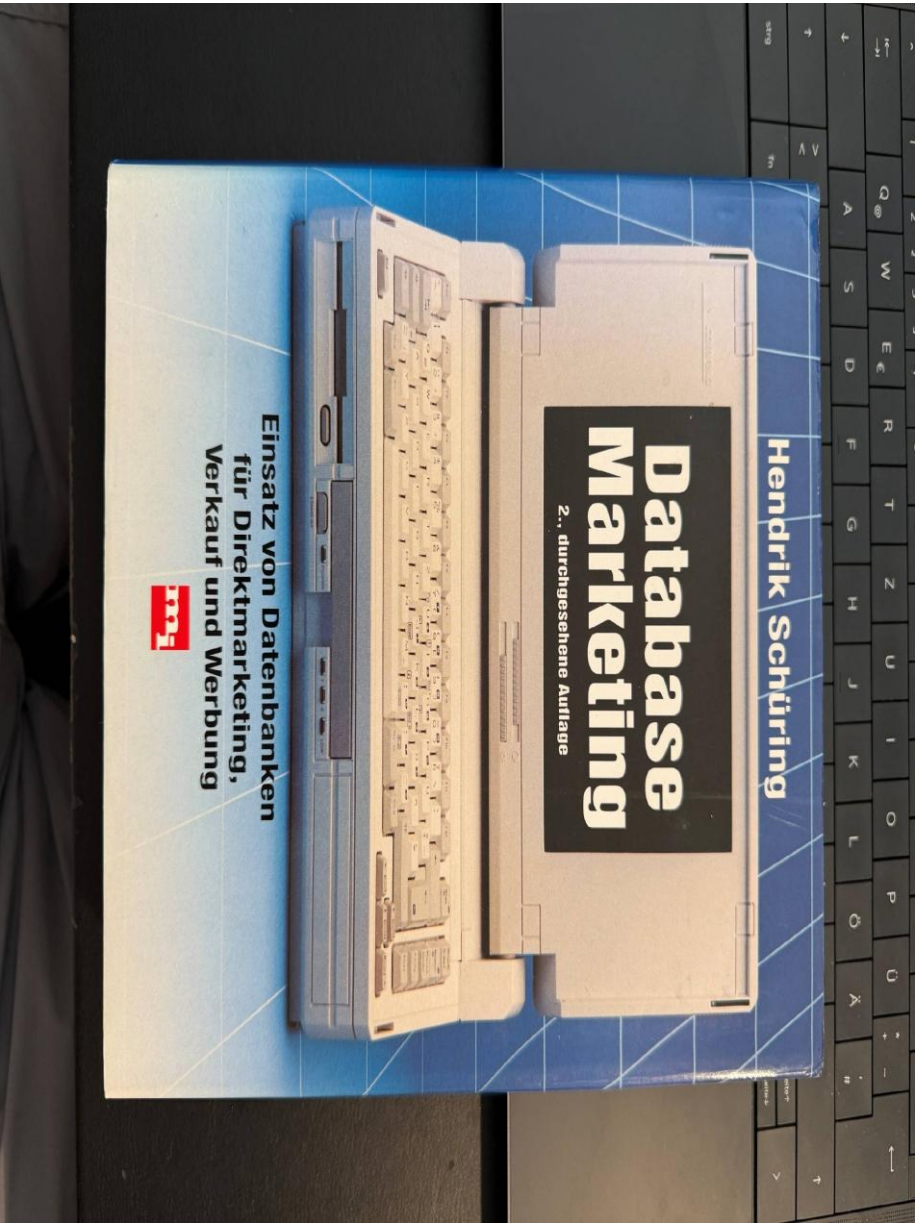


Beispiel Kaufland:

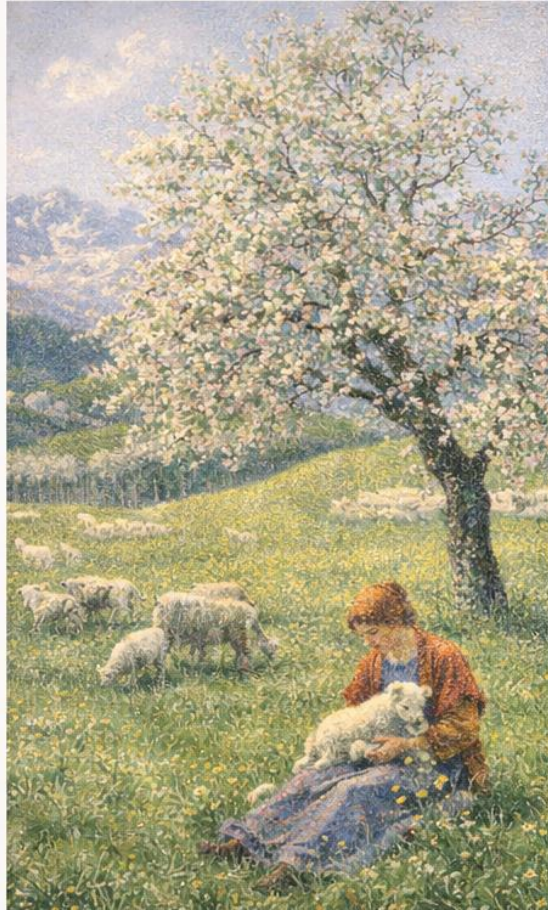


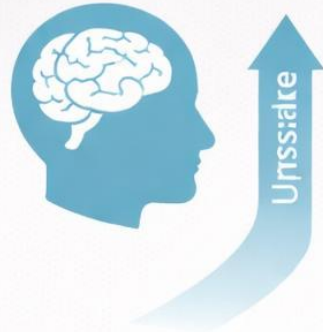
20 m Regallänge x
5 Regalböden x
4 Regale
= 400 m Produkte x
10 cm Produktbreite
= 4.000 Facings

**Wein ist die FMCG-
Königsdisziplin**



Das Werden, das Sein und das Vergehen





DENKEN



HANDELN



WIRKEN



Das Denken der Weinwirtschaft - gestern und morgen

Diese Folie ist
ca. 25 Jahre alt!



Finanz-
planung



Verkaufs-
planung



Organisations-
und Prozess-
entwicklung



Produktions-
steuerung



Trauben-
Produktion



Wein-
Produktion



Verkauf



Gewinn / Verlust



10 EURO



10 EURO

Quelle: ChatGPT



Quantitative und qualitative Vertriebsplanung

Alles was messbar ist!

- Kundenanzahlen
- Aktivierung
- Kaufhäufigkeit
- Kaufhöhe in EUR/Flaschen
- Empfehlungsrate
- Kundenlebenszeit
- ...



Kundenarten, Kundentypen, Kundenstatus

Kundenarten

- Endkunden und Wiederverkäufer

Kundentypen

- Endkunden: Psychografische, geografische, altersbezogene, bildungsbezogene, ethnografische Typologie.
- Wiederverkäufer: siehe Übersicht

Kundenstatus

- Potentieller Kunde, Neukunde, Stammkunde, Loyalere Kunde (Fans), Inaktiver Kunde



Quantitative Vertriebsplanung

1. Ermitteln der **Kundenstruktur**
2. Ermitteln der **Kaufstruktur**
3. Errechnen der **Vertriebskennzahlen**
4. Entscheidung über **Kundenwachstum** (Kundenplanung)
5. Errechnen des **Kundenbedarfs**
6. Planung der **Wachstums-Maßnahmen**
7. **Umsetzen** der Maßnahmen

1. Kundenstruktur

Stand am:

INLAND

Zielgruppe Privatkunden	Gesamt-anzahl	seit 1/2 Jahr	seit 1 Jahr	seit 2 Jahren	länger als 2 Jahre
Interessenten I					
Neukunden NK					
Stammkunden SK					
Inaktive IK					

Zielgruppe Wiederverkäufer	Gesamt-anzahl	seit 1/2 Jahr	seit 1 Jahr	seit 2 Jahren	länger als 2 Jahre
Sammelbesteller					
Gastronomie					
Fachhandel					
Firmen					

Ausland

Zielgruppe	Gesamt-anzahl	seit 1/2 Jahr	seit 1 Jahr	seit 2 Jahren	länger als 2 Jahre

2. Kaufstatistik

INLAND

Zielgruppe Privatkunden	Ist-Stand am 31.12.200_	davon in '0_ kaufaktiv	Anzahl der Käufe in '0_	Ø Umsatz pro Kauf	Ø Umsatz pro Kunde
Neukunden NK	0	0			- €
Stammkunden SK	0				
Inaktive IK	0				

Zielgruppe Wiederverkäufer	Ist-Stand am 31.12.200_	davon in '0_ kaufaktiv	Anzahl der Käufe in '0_	Ø Umsatz pro Kauf	Ø Umsatz pro Kunde
Sammelbesteller	0				
Gastronomie	0				
Fachhandel	0				
Firmen	0				

+

Ausland

Zielgruppe	Ist-Stand am 31.12.200_	davon in '0_ kaufaktiv	Anzahl der Käufe in '0_	Ø Umsatz pro Kauf	Ø Umsatz pro Kunde
	0	0			
	0	0			

Vertriebskennzahlen- und Umsatzplanung

1. Vertriebskennzahlen

Vertriebskennzahlen	W	Plan	Wachstum
Neukunden (NK)			
Stammkunden (SK)			
Interessenten (I)			
Wachstum NK			
Wachstum SK			
Wachstum I			
Wachstum NK			
Wachstum SK			
Wachstum I			
Wachstum NK			
Wachstum SK			
Wachstum I			

2. Planzahlen Stammkunde/Neukunde

Planzahlen Stammkunde/Neukunde	W	Plan	Wachstum
Neukunden (NK)			
Stammkunden (SK)			
Interessenten (I)			
Wachstum NK			
Wachstum SK			
Wachstum I			
Wachstum NK			
Wachstum SK			
Wachstum I			
Wachstum NK			
Wachstum SK			
Wachstum I			

Faktor manuell ausfüllen



Vertriebskennzahlen- und Umsatzplanung 200_

3. Umsatzplanung

Kundenart	Anzahl	Umsatz	Umsatz pro Kopf	Umsatz pro Kunde	Umsatz pro Kopf	Umsatz pro Kunde	Umsatz pro Kopf	Umsatz pro Kunde	Umsatz pro Kopf	Umsatz pro Kunde
Stammkunden (SK)										
Neukunden (NK)										
Interessenten (I)										
Wachstum NK										
Wachstum SK										
Wachstum I										
Wachstum NK										
Wachstum SK										
Wachstum I										

Faktor manuell ausfüllen



Kundenstruktur

INLAND

Zielgruppe Privatkunden	Gesamt- anzahl	seit 1/2 Jahr	seit 1 Jahr	seit 2 Jahren	länger als 2 Jahre
Interessenten I	100				
Neukunden NK	150				
Stammkunden SK	1000				
Inaktive IK	400				
Weinautomat	0				
Events	8				
Kundenweinprobe					
Online-Umsätze	250				
Zielgruppe Wiederverkäufer	Gesamt- anzahl	seit 1/2 Jahr	seit 1 Jahr	seit 2 Jahren	länger als 2 Jahre
Gastronomie	10				
Fachhandel	5				
Firmen	2				
Agenturen	0				
Faßwein	0				



Kaufstruktur

INLAND

Zielgruppe Privatkunden	Ist-Stand am 31.12.202_	davon in kaufaktiv	Anzahl der Käufe in '2_	Ø Umsatz pro Kauf	Ø Umsatz pro Kunde
Interessenten I	50	0	0	0,00 €	0,00 €
Neukunden NK	150	150		75,00 €	75,00 €
Stammkunden SK	1000	750	1000	150,00 €	200,00 €
Inaktive IK	400				
Weinautomat	0				
Events	8	8	8	500,00 €	500,00 €
Online Umsätze	250	250	250	120,00 €	120,00 €
Zielgruppe Wiederverkäufer	Ist-Stand am 31.12.202_	davon in kaufaktiv	Anzahl der Käufe in 2_	Ø Umsatz pro Kauf	Ø Umsatz pro Kunde
Gastronomie	10	11	44	200,00 €	800,00 €
Fachhandel	3	10	30	400,00 €	1.200,00 €
Firmen	2	2	2	300,00 €	300,00 €
Agenturen	0	0	0	0,00 €	
Kommissionäre					



Vertriebskennzahlen- und Umsatzplanung

Vertriebskennzahlen

Vertriebsbasisdaten	Ist	Plan	Maßnahme
Interessenten (I)	100		
Neukunden (NK)	150	150	
Stammkunden (SK)	1.000	1.050	
Inaktive Kunden (IK)	400		
Aktivierung NK zu SK in %	30%	50%	
Aktivierung SK in %	75%	80%	
Kaufhäufigkeit SK	1,3	1,5	
Auftragsdurchschnitt in € /SK	150,00 €	180,00 €	
Auftragsdurchschnitt in € / NK	75,00 €	85,00 €	
Flaschendurchschnittspreis	6,30 €	6,50 €	

Plandaten Stammkunde/Neukunde

Planung Stammkunden:

Wachstum Kartei:	5 %	=	50 SK
Kundenverlust:	10 %	=	100 SK
Akquisitionsziel:	15 %	=	150 SK

Gewinnung aus NK:

NK (SK aus NK):	50%	=	75 SK
verbleibender Bedarf an SK:		=	75 SK

Bedarf n/NK:

Quote/SK aus n/NK:	50%	=	75 SK
	100 %	=	150 NK



Vertriebskennzahlen- und Umsatzplanung

PRIVATKUNDEN									
Kundenart		Kunden-potential	Aktivie-rungs-Quote %	Summe aktiver Kunden	Kauf-häufigkeit	Auftrags-Ø in €	Plan Umsatz	Umsatz Vorjahr	Bemerkungen
Stamm-kun-den	SK	1000	80%	800	1,5	180,00 €	216.000,00 €		
	SK aus vNK	150	50%	75	1,0	180,00 €	13.500,00 €		
	SK aus nNK	150	50%	75	1,0	180,00 €	13.500,00 €		
Gesamt I - Stammkunden							243.000,00 €	0,00 €	
Neu-kun-den	nNK aus I	100	25%	25	1,0	85,00 €	2.125,00 €		Probesortiment m. Video
	nNK aus IK	400	5%	20	1,0	85,00 €	1.700,00 €		Probesortiment m. Video
	nNK aus SK	1.000	3%	30	1,0	85,00 €	2.550,00 €		Probesortiment m. Video
	nNK	75	100%	75	1,0	85,00 €	6.375,00 €		Probesortiment m. Video
Gesamt II- Neukunden							12.750,00 €	0,00 €	
Online-Umsätze		250	100%	250	1,0	75,00 €	18.750,00 €		
Event		8	100%	8	1,0	500,00 €	4.000,00 €		
Gesamt I und II und SB							278.500,00 €	0,00 €	
WIEDERVERKÄUFER									
Kundenart		Anzahl Ist	Steige-rungs-Quote	Anzahl Soll	Kauf-häufigkeit	Auftrags-Ø in €	Plan Umsatz	Umsatz Vorjahr	Bemerkungen
Wie-der-ver-käu-fer	Gastronomie	10	20%	12	3,0	315,00 €	11.340,00 €		
	Fachhandel	5	100%	10	4,0	400,00 €	16.000,00 €		Direktansprache Eventkonzept
	Firmen/VIP's	2	100%	4	1,0	800,00 €	3.200,00 €		Direktansprache Eventkonzept
	WIN	0		2	6,0	1.000,00 €	12.000,00 €		WIN Tenniscubs/Events
	Komissionär						16.000,00 €		
	Export			0			0,00 €		
	Importeure						0,00 €		
	Privatkunden						0,00 €		
Gesamt III-Wiederverkäufer + Export							58.540,00 €	0,00 €	
Gesamt I, II und III							337.040,00 €	0,00 €	

Gesamt-Umsatz Vorjahr

Differenz in €

0,00 € Differenz in %

337.040,00 € 100,00%

Felder manuell ausfüllen



10 EURO



10 EURO

Quelle: ChatGPT



Quantitative und qualitative Vertriebsplanung

Alles was **messbar** ist!

- Kundenanzahlen
- Aktivierung
- Kaufhäufigkeit
- Kaufhöhe in EUR/Flaschen
- Empfehlungsrate
- Kundenlebenszeit
- ...

Alles was **erfahrbar/spürbar** bist!

- Aufbau von eigenem Know-how
- Psycho-logische Kommunikation
- Aufbau von Sympathie
- Kommunikation um Bindung/ Loyalität aufzubauen
- Gemeinsame Geschichten erzählen
- Merk-würdige Übertragung von USP/Profilierung/Elevator Pitch
- Word-of-Mouth
- ...



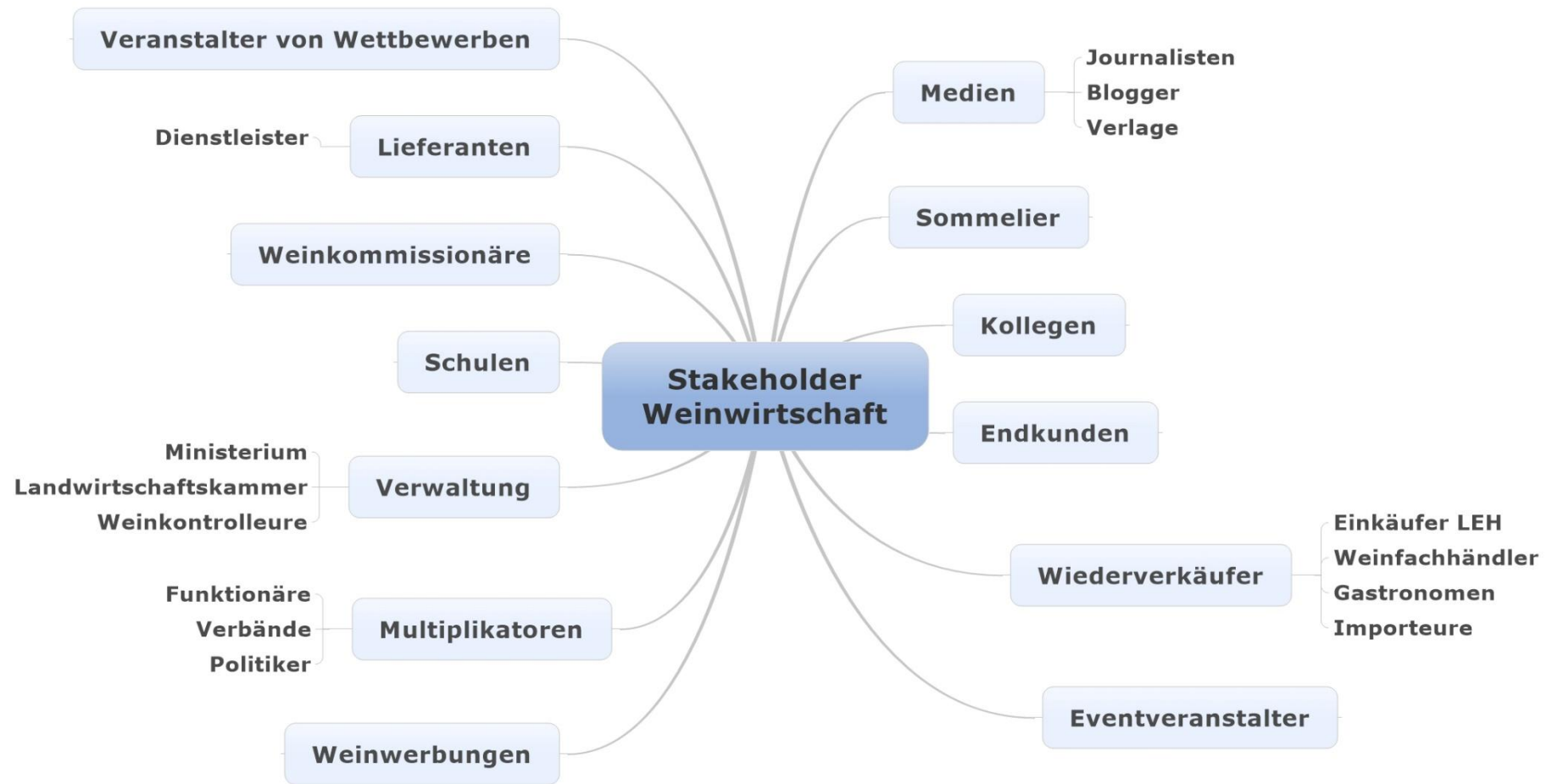
Kennen Sie die **Meinungsbildner** im Handel?

- Die **wichtigsten** Fachhändler der Städte
- Die **Newcomer** im Fachhandel der Städte
- Die **namhaftesten** Gastronomen der Städte
- Die **einkaufsberechtigten** Sommeliers
- Die **Einkäufer** der Ketten und Konzerne, Regionen und Zentralen
- Die **Redakteure, freien** Journalisten, Blogger und Influencer von Weinmedien
- Die **Werber** der Regionen und Organisationen
- Die **Berater** von Unternehmen der Weinwirtschaft



Suchen Sie Kontakt zu Medien, nehmen Sie an Verkostungen teil!

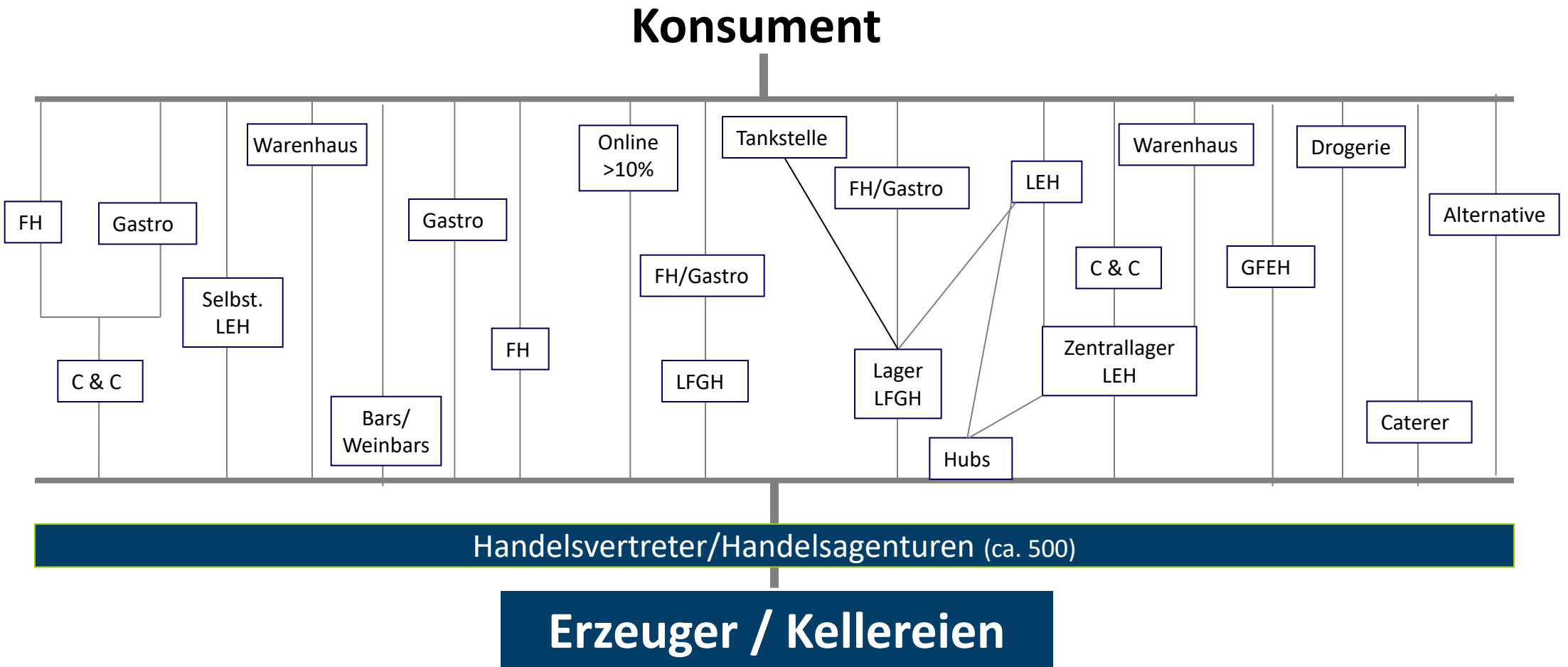
► Legen Sie sich ein **Who-is-Who** der Branche an!



► Bauen Sie sich Ihr Netzwerk auf!



Markt und Absatzweise von Wiederverkäufern





Wissen über Verhalten und Motive aufbauen und **nutzen**!



Marktforschung,
Persönlichkeitsmodelle

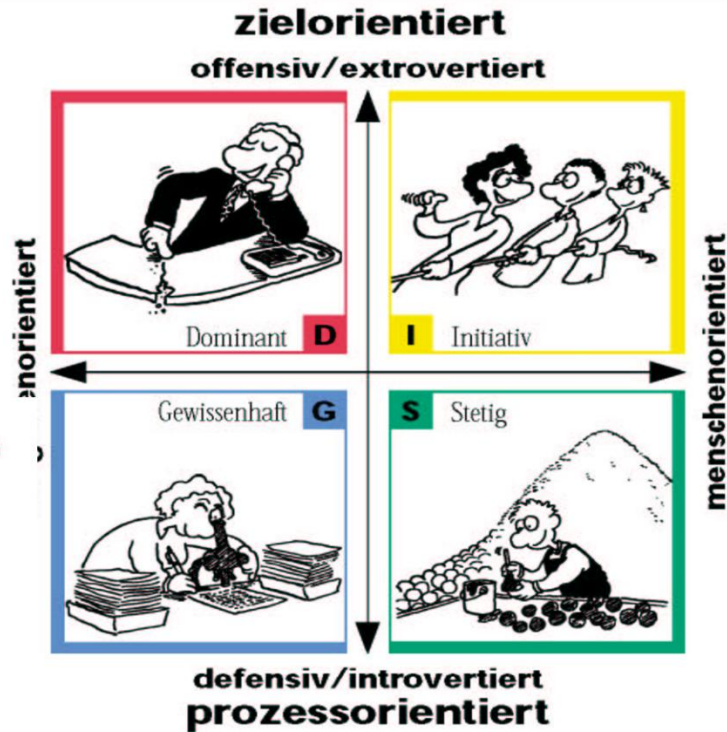
HDI-Modell,
Neurolinguistische Programmierung

Wertanalyse,
Sinus & Sigma Milieus

Maslowsche Bedürfnispyramide,
Neuromarketing-Forschung



Persönlichkeitsstrukturen der Wiederverkäufer



- ♦ willensstark
- ♦ entschlossen
- ♦ wetteifernd
- ♦ unabhängig
- ♦ praktisch

- ♦ perfektionistisch
- ♦ empfindsam
- ♦ ernsthaft
- ♦ vorsichtig
- ♦ ausdauernd

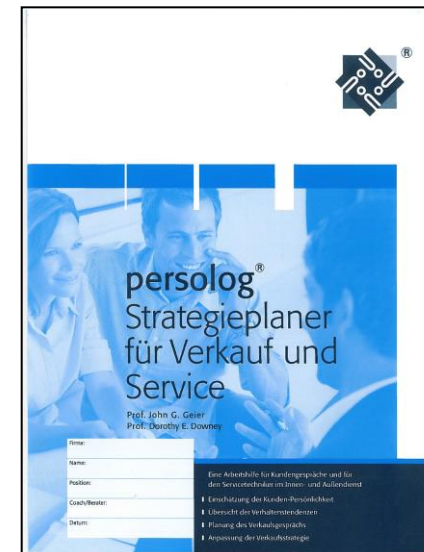
- ♦ emotional
- ♦ begeistert
- ♦ beeinflussend
- ♦ optimistisch
- ♦ gesprächig

- ♦ liebenswert
- ♦ unterstützend
- ♦ zurückhaltend
- ♦ loyal
- ♦ beständig

Rolle der Personen

- Entscheider
- Einkäufer
- Verwender

...



Professionelle
Vorbereitung
für wichtige Termine!



Schritt 1: Ausfüllen des Fragebogens

Ermitteln Sie die Verhaltenstendenzen Ihres Kunden. Bearbeiten Sie zuerst die linke Spalte und dann die rechte.

Name des Kunden: _____

Am ehesten

- Sehen Sie sich die acht Kurzsatzgruppen an.
- Wählen Sie in jeder Kurzsatzgruppe einen Satz, der das Verhalten Ihres Kunden am ehesten beschreibt.
- Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am ehesten“-Spalte mit einer Münze frei.
- In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

Am wenigsten

- Sehen Sie sich die acht Wortgruppen an.
- Wählen Sie in jeder Wortgruppe ein Wort, das das Verhalten Ihres Kunden am wenigsten beschreibt.
- Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am wenigsten“-Spalte mit einer Münze frei.
- In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

TEIL I „am ehesten“	am ehesten	TEIL II „am wenigsten“	am wenigsten
1. Wenn diese Person eine Ansicht äußert, dann ...		1.	
ist sie direkt und unverblümt		sorgfältig	
ist sie mittelsam und freundlich		intragant	
ist sie lebhaft und engagiert		ausweichend	
redet sie emotionslos		bescheiden	
2. Wenn diese Person eine Idee erläutert, dann ...		2.	
bietet sie Fakten		geduldig	
redet sie schnell		gierig	
redet sie sanft		manipulierend	
redet sie laut und mit Nachdruck		distanziert	
3. Wenn diese Person antwortet, dann ...		3.	
wirkt sie wachsam und alarmiert		draufgängerisch	
ist sie lebhaft und humorvoll		egoistisch	
ist sie freundlich und ruhig		fürsorglich	
wirkt sie autoritär		verschlossen	
4. Wenn diese Person redet, dann ...		4.	
hat sie eine feste und selbstbewusst wirkende Stimme		hitzig	
hat sie eine leise und nachdenklich wirkende Stimme		kritisch	
hat sie einen fordernden Tonfall		kompromissbereit	
wirkt sie gelassen		großzügig	
5. Wenn diese Person total irritiert ist, dann ...		5.	
lächelt sie beim Fragenstellen		loyal	
neigt sie dazu, sich zu beklagen		zuverlässig	
ist sie schnell aufgebracht/hitzig		unhöflich	
wirkt sie abgeklärt		wohlwollend	
6. Wenn sich diese Person an Diskussionen über Veränderungen beteiligt, dann ...		6.	
wirkt sie konzentriert, während sie prüft		arrogant	
nimmt sie eine positive und aufmunternde Haltung ein		voreilig	
wirkt sie ablehnend und zweifelnd		höflich	
zeigt sie sofort Interesse und hinterfragt Dinge		vorsorgend	
7. Wenn diese Person mit einer Entscheidung konfrontiert wird, dann ...		7.	
drückt sie ihre Gefühle offen aus		neidisch	
fragt sie, wie die Aufgabe angegangen werden kann		unaufmerksam	
informiert sie sich genau und sucht Schlüsselwörter		knausend	
versucht sie, die Sache in die Hand zu nehmen		ergeben	
8. Wenn diese Person einen Eindruck vermittelt, dann wirkt sie ...		8.	
nachdenklich und vorsichtig		aner kennend	
entschieden und kontrollierend		spontan	
interessiert und offen für Neues, visionär		flexibel	
fließig und kooperativ		diszipliniert	

Professionelle
Gesprächsvorbereitung
für wichtige BtB-Termine

**Schritt 1: Ausfüllen des Fragebogens**

Ermitteln Sie die Verhaltenstendenzen Ihres Kunden. Bearbeiten Sie zuerst die linke Spalte und dann die rechte.

Name des Kunden: _____

Am ehesten

- Sehen Sie sich die acht Kurzsatzgruppen an.
- Wählen Sie in jeder Kurzsatzgruppe einen Satz, der das Verhalten Ihres Kunden am ehesten beschreibt.
- Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am ehesten“-Spalte mit einer Münze frei.
- In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

Am wenigsten

- Sehen Sie sich die acht Wortgruppen an.
- Wählen Sie in jeder Wortgruppe ein Wort, das das Verhalten Ihres Kunden am wenigsten beschreibt.
- Rubbeln Sie jeweils das entsprechende Feld in der „am wenigsten“-Spalte mit einer Münze frei.
- In jedem freigerubbelten Feld erscheint ein Buchstabe.

TEIL I „am ehesten“

1. Wenn diese Person eine Ansicht äußert, dann ...	am ehesten
ist sie direkt und unverblümt	
ist sie mittelbar und freundlich	
ist sie lebhaft und engagiert	
redet sie emotionslos	
2. Wenn diese Person eine Idee erläutert, dann ...	
bietet sie Fakten	
redet sie schnell	
redet sie sanft	
redet sie laut und mit Nachdruck	
3. Wenn diese Person antwortet, dann ...	
wirkt sie wachsam und alarmiert	
ist sie lebhaft und humorvoll	
ist sie freundlich und ruhig	
wirkt sie autoritär	
4. Wenn diese Person redet, dann ...	
hat sie eine feste und selbstbewusst wirkende Stimme	
hat sie eine leise und nachdenklich wirkende Stimme	
hat sie einen fordernden Tonfall	
wirkt sie gelassen	
5. Wenn diese Person total irritiert ist, dann ...	
lächelt sie beim Fragenstellen	
neigt sie dazu, sich zu beklagen	
ist sie schnell aufgebrach/hitzig	
wirkt sie abgeklärt	
6. Wenn sich diese Person an Diskussionen über Veränderungen beteiligt, dann ...	
wirkt sie konzentriert, während sie prüft	
nimmt sie eine positive und aufmunternde Haltung ein	
wirkt sie ablehnend und zweifelnd	
zeigt sie sofort Interesse und hinterfragt Dinge	
7. Wenn diese Person mit einer Entscheidung konfrontiert wird, dann ...	
drückt sie ihre Gefühle offen aus	
fragt sie, wie die Aufgabe angegangen werden kann	
informiert sie sich genau und sucht Schlüsseldaten	
versucht sie, „die Sache in die Hand zu nehmen“	
8. Wenn diese Person einen Eindruck vermittelt, dann wirkt sie ...	
nachdenklich und vorsichtig	
entschieden und kontrollierend	
interessiert und offen für Neues, visionär	
fleißig und kooperativ	

TEIL II „am wenigsten“

1.	am wenigsten
sorgfältig	
intrigant	
ausweichend	
bescheiden	
2.	
geduldig	
gierig	
manipulierend	
distanziert	
3.	
draufgängerisch	
egoistisch	
fürsorglich	
verschlossen	
4.	
hitzig	
kritisch	
kompromissbereit	
großzügig	
5.	
loyal	
zuverlässig	
unhöflich	
wohlwollend	
6.	
arrogant	
voreilig	
höflich	
vorsorgend	
7.	
neidisch	
unaufmerksam	
knausig	
ergeben	
8.	
anerkennd	
spontan	
flexibel	
diszipliniert	

Schritt 2: Auswertung und Ermittlung der Ergebnisse

- Zählen Sie alle „D“-Symbole zusammen, die sowohl in der Spalte „am ehesten“ als auch in der Spalte „am wenigsten“ erscheinen. Tragen Sie die Zahl als Summe für den Faktor „D“ in die Auswertungsbbox im Diagramm ein.
- Verfahren Sie mit den anderen drei Symbolen genauso.
- Tragen Sie diese Ergebnisse auch in die Auswertungsbbox ein.

Schritt 3: Erstellen des Diagramms

- Übertragen Sie die Zahlen für D, I, S und G aus der Auswertungsbbox in das Diagramm. Wenn z. B. die Summe für den Faktor „D“ in der Auswertungsbbox 13 wäre, würden Sie im Diagramm unter „D“ zwischen 10 und 16 einen Punkt eintragen.
- Machen Sie einen **Kreis** um den höchsten Punkt im Diagramm. Dieser Bereich entspricht der am stärksten ausgeprägten Verhaltenstendenz Ihres Kunden.
- Sollten sich auch in den anderen Spalten Punkte über der Mittellinie befinden, so **unterstreichen** Sie diese. Das sind weitere Bereiche starker Verhaltenstendenzen (je höher die Punkte, desto stärker die Tendenz).
- Machen Sie jetzt ein „X“ auf dem niedrigsten Punkt im Diagramm. Dieser entspricht der am schwächsten ausgeprägten Verhaltenstendenz Ihres Kunden. Je niedriger der Wert dieses Punktes ist, desto weniger ist diese Tendenz beobachtbar.

%	D	I	S	G
100	1	2	3	4
90	16	16	16	16
80	10	11	11	10
70	9	10	10	9
60	8	9	8	8
50	7	8	7	7
40	5	7	6	5
30	4	6	5	4
20	3	3	3	3
10	2	2	2	2
0	1	1	1	1
0	0	0	0	0

D I S G
Auswertungsbbox

	1	2	3	4
	Dominant	Initiativ	Stetig	Gewissenhaft
Gesprächsatmosphäre ...	geschäftsmäßig	positiv, engagiert	persönlich	ernsthaft
Gangart ...	schnell/entschlossen zur Sache kommen	schnell/spontan anregend sein	langsam/entspannt angenehm sein	langsam/systematisch präzise sein
Formulieren Sie ...	kurz und ohne Umschweife	einfach und ungezwungen	warm und freundlich	detailliert und präzise
Ersparen Sie Ihrem Ansprechpartner ...	Zeitverschwendung	Mühe/Aufwand	Konflikte	Unannehmlichkeiten
Unterstützen Sie die ...	Ziele	Vorhaben	Gefühle	Vorgehensweise
Erfragen Sie die Bedürfnisse ...	Was bringt es?	Wer empfiehlt es?	Wie ist es anzuwenden?	Warum ist es sinnvoll?
Weisen Sie auf diese Merkmale hin ...	neu, verbessert, schnell, einfach	profitabel, macht Spaß, erregt Aufsehen	spart Geld, erstklassiger Kundenservice, hält lange	Qualität, Sicherheit, keine Probleme zu befürchten
Bieten Sie als Entscheidungshilfen ...	Meinungen, fundierte Bewertungen	Referenzkunden	Sicherheiten, Kundenservice	Unterlagen mit genauen Erläuterungen
Unter Druck ...	dominierend/ungeduldig	manipulierend/unorganisiert	unterwürfig/unentschlossen	sich beschwerend/stur
Abneigungen ...	wenn andere für ihn Entscheidungen treffen wenn er das Gefühl hat, kontrolliert zu werden	mit komplexen Einzelheiten umgehen zu müssen sich für eine Alternative entscheiden zu müssen	unangenehme Dinge anzusprechen und Menschen zu disziplinieren neue Systeme zu implementieren, wenn die Alten noch hervorragend laufen	gegen unstrukturierte Präsentationen gegen ungenaue Erklärungen, Schmeichelei Überreden und Beschwatzen



	D	I	S	G
Verkauf	dominant	initiativ	stetig	gewissenhaft
Gedankliche Einstimmung auf Kunden Machen Sie sich klar, dass	... „D“ eine feine Antenne für Wettbewerbssituationen hat, entscheiden will und unabhängig sein möchte.	... „I“ sich gerne mit Neuem umgibt, das seinen Status festigt und sich selbst als innovativ sieht.	... „S“ Bewährtes schätzt und Neues gerne aufgrund seiner Erfahrung bewertet und sehr offen ist für Dinge, die seine Prozesse unterstützen.	... „G“ strukturierte Informationen schätzt, die logisch aufgebaut sind und Fragen beantworten anstatt aufzuwerfen.
Gesprächs-eröffnung	Begrenzen Sie „soziales Blabla“ (kurzes Warming-up). Kommen Sie schnell zur Sache. Beziehen Sie sich auf das Ziel, die Ergebnisse.	Geben Sie sich locker und freundlich. Sprechen Sie „I“ mehr emotional an, und erfüllen Sie seine/ihre Erwartungen für die Zusammenarbeit.	Beginnen Sie ungezwungen. Lassen Sie keinerlei Zeit- oder Entscheidungsdruck aufkommen. Beginnen Sie Schritt für Schritt mit den Informationen.	Kommen Sie schnell aber höflich zur Sache. Drängen Sie sich nicht in den Kompetenzbereich von „G“ hinein. Erkennen Sie das Expertenwissen von „G“ an.
Bedürfnis-identifizierung Fragen stellen und beantworten	I klar und prägnant, nutzenklärend I Stellen Sie direkte Fragen, um zu klären, welche Bedarfe „D“ sieht. Argumentieren Sie mit dem Kernnutzen. I Erwarten Sie „Was“-Fragen.	I lebendig und anschaulich I Stellen Sie offene Fragen, um die Kaufmotive von „I“ zu ermitteln. Stellen Sie sich auf individuell zugeschnittene Angebotsanfragen ein. Wirken Sie inspirierend. I Erwarten Sie „Wer“-Fragen.	I verlässlich und verbindlich I Zeigen Sie durch Ihre Fragen, dass Sie die Prozesse und Bedarfe von „S“ zu verstehen versuchen. Würdigen Sie seine Arbeit. I Erwarten Sie „Wie“-Fragen.	I höflich und kompetent I Stellen Sie Fragen, die „G“ ermutigen, seine Skepsis zu äußern. Nehmen Sie diese ernst und beweisen Sie bei der Beantwortung der Fragen Fachkenntnis. I Erwarten Sie „Warum“-Fragen.
Bedürfnis-befriedigung	I Leistung I Zielerreichung I Entscheidungsfreiheit	I Prestige und Imagegewinn I Flexibilität I Fun Faktor	I Stabilität und harmonische Abläufe I Verlässlichkeit I Absicherung	I Respekt I Logik und Struktur I Standards
Nutzen-formulierung	Akzeptieren Sie „Ds“ direkte Art, Ihnen Feedback zu geben. Zeigen Sie deutlich, dass Sie verstanden haben, was der Bedarf ist und fokussieren Sie auf die Ergebnisse, die erreicht werden können.	Zeigen Sie Verständnis für die Gefühle und Zweifel. Belegen Sie Ihre Beispiele mit namhaften Referenzen und geben Sie Ideen.	Zeigen Sie Interesse für die persönliche Lage von „S“. Stellen Sie Ihre Serviceleistung und Unterstützung klar heraus. Einwände werden möglicherweise nur indirekt angesprochen.	Stellen Sie keine Behauptungen oder Vermutungen auf, sondern beweisen Sie Ihre Aussagen. Nehmen Sie kritische Rückfragen nicht als persönliche Kritik.
Abschluss	Bieten Sie „D“ mehrere Alternativen an. Lassen Sie „D“ selbst die Entscheidungen treffen. Kommen Sie schnell und direkt zu einem Abschluss.	Geben Sie sich optimistisch. Geben Sie „I“ Ideen, was er/sie unternehmen kann. Gehen Sie davon aus, dass Ihr Angebot angenommen wird.	Sichern Sie die Entscheidung von „S“ ab, indem Sie jeden einzelnen Schritt durchgehen. Lassen Sie sich jeden Schritt bestätigen, und kommen Sie zum Auftrag, ohne zu drängen.	Akzeptieren Sie die Vorgehensweise von „G“. Klären Sie die Prioritäten ab, und kündigen Sie nach angemessener Bedenkzeit ein Vertragsgespräch an.
Service Ihre Kunden erwarten ...	eine schnelle und reibungslose Abwicklung der Lieferung, pünktlich und ohne Verzögerung. Geben Sie bei etwaigen Verzögerungen schnelle und unaufgeforderte Informationen. Einhalten aller Versprechen und Optionen.	dass Sie Hilfe und Service anbieten, die einen unkomplizierten und stressfreien Ablauf garantieren. Gehen Sie auf weitere Bedürfnisse und Ideen ein. Bleiben Sie der persönliche Ansprechpartner.	persönliche Erreichbarkeit für Rückfragen. Eine verlässliche Partnerschaft, Hilfestellung bei auftretenden Problemen und zuverlässige Planung. Einhalten aller Versprechen.	professionelle Abläufe und Beratung. Umsetzen der Verbesserungsvorschläge und ausmerzen der Fehler. Zuverlässige Informationen. Einhalten von Zeit- und Zielvorgaben.





Testphase abgeschlossen!
Anerkannter Fachberater f. dt. Wein
92 Betriebe, 1.600 Weine
Ab Sommer: Verkaufs-Know-how in
Webshops

Viel Erfolg beim weiteren Studium!

